

УДК 338.45

Ціх Г. –ст. гр. БКмз-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л. Я.

Tsih G.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **PRINCIPLES OF ORGANIZING MARKETING SERVICE ON THE ENTERPRISE**

Supervisor: Ph.D., Associate Yakymyshyn L.Y.

Ключові слова: маркетинг, управління, організаційна структура підприємства.

Keywords: marketing, management, organizational structure of the company.

В сучасних ринкових умовах виробничо-збутова діяльність промислових підприємств повинна бути орієнтована на інтереси споживача, а це вимагає планування та розробки маркетингових програм, які спрямовані на задоволення споживчого попиту. Одним із способів ефективного вирішення цієї проблеми є створення гнучкої системи управління підприємством на основі концепції маркетингу, що передбачає організацію самостійного структурного підрозділу - служби маркетингу.

Принципова відмінність управління підприємством на основі концепції маркетингу від традиційних правлінських концепцій проявляється у виробленні управлінських рішень, які дозволяють адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища і здійснювати гнучке управління підприємством.

Ефективне функціонування служби маркетингу на промисловому підприємстві залежить від дотримання принципів, за якими повинна проектуватись організація маркетингової діяльності та система правління нею. Основними принципами організації та управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства є:

1. Створення єдиної системи організації та управління маркетингом відповідно до специфіки діяльності підприємства, що визначається номенклатурою виготовлюваної продукції, виробничо-збутовими можливостями, існуючою організаційною структурою підприємства, а також особливостями ринкового середовища, в якому знаходиться підприємство.

2. Обов'язковість здійснення маркетингових досліджень на всіх рівнях ієрархії управління для формування стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

3. Розробка і дотримання встановленого для кожного підрозділу маркетингової служби мінімуму функцій, форм і методів здійснення маркетингової діяльності, а також термінів подання необхідних даних, для забезпечення ефективності прийняття маркетингових рішень.

4. Забезпечення правового і методичного управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз практики формування організаційної структури управління маркетингом на вітчизняних промислових підприємствах свідчить про прогресивні зміни у структурі апарату управління підприємства, що проявляються у відокремленні самостійного структурного підрозділу, орієнтованого на здійснення маркетингової діяльності.